

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes terhadap iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025, penelitian ini menemukan transformasi mendasar dalam representasi nilai-nilai keluarga yang mencerminkan perubahan dalam sosial budaya Indonesia.

Iklan tahun 2017 menampilkan model keluarga dialogis terapeutik dengan identitas sekuler yang menekankan komunikasi verbal yang mendalam, ekspresi emosional yang terbuka, keintiman fisik yang intens, dan keterlibatan emosional ayah dalam pengasuhan. Keluarga tersebut digambarkan sebagai ruang aman untuk kerentanan emosional, dengan komunikasi egaliter dan kebebasan berekspresi sebagai penanda keharmonisan.

Sebaliknya, iklan tahun 2025 menggambarkan model keluarga modern, ritualistik-tradisional dengan identitas keagamaan yang eksplisit melalui simbol-simbol Islam seperti hijab dan koko. Penekanan bergeser ke ritual komunal (minum teh bersama), komunikasi non-verbal dan simbolik, ekspresi emosi yang halus dan terkontrol, serta re-tradisionalisasi peran gender, dengan perempuan ditempatkan di ranah domestik dan ayah mengambil peran sebagai pemimpin spiritual keluarga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai sosial yang ada, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk,

memperkuat, dan menegosiasikan nilai-nilai keluarga ideal. Kedua iklan tersebut memperkuat mitos keluarga inti heteronormatif sebagai ideal, menaturalisasi peran gender tradisional, dan mengindividualisasikan kebahagiaan keluarga sambil mengabaikan dimensi struktural dan sosial yang lebih luas.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Penelitian lebih lanjut perlu menganalisis iklan dalam jangka waktu yang lebih lama untuk memahami pola transformasi nilai-nilai keluarga secara lebih mendalam.
2. Peneliti dapat memperluas analisis ke berbagai merek untuk mengidentifikasi apakah transformasi nilai-nilai keluarga merupakan tren umum dalam industri periklanan Indonesia.
3. Studi di masa mendatang dapat mengintegrasikan semiotika dengan metode analitis lainnya seperti penerimaan audiens atau wawancara dengan pengiklan untuk pemahaman yang lebih holistik.
4. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis bagaimana kategori sosial seperti kelas, etnis, dan generasi berinteraksi dengan representasi nilai-nilai keluarga.
5. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi representasi nilai-nilai keluarga dalam periklanan digital dan media sosial.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Para praktisi periklanan perlu menghindari stereotip gender yang membatasi dan menciptakan representasi keluarga yang lebih beragam yang mencerminkan realitas masyarakat Indonesia.
2. Literasi media itu penting dan perlu diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan agar masyarakat mampu menyaring dan memahami peran iklan dalam membentuk persepsi tentang keluarga ideal.
3. Diperlukan pedoman periklanan yang lebih peka terhadap representasi gender dan keluarga untuk mencegah stereotip inklusif dan mempromosikan kesetaraan gender.
4. Kampanye inklusif membutuhkan riset audiens yang kuat agar strategi komunikasi dapat beresonansi dengan beragam segmen konsumen tanpa memperkuat stereotip yang sudah ada.